



Facultad de Administración y Negocios

Administración de Negocios Internacionales

Trabajo de Investigación:

**"Desarrollo de marcas propias en empresas Mypes y el impacto en las exportaciones del sector textil de confecciones para exportar a Estados Unidos"**

Parrilla Rosales, Mirelly Isabel

Velásquez Lujan, Jairo Ricardo

para optar el Grado Académico de Bachiller en

Administración de Negocios Internacionales

Lima – Perú

2019

## **DEDICATORIA**

Principalmente dedicado a Jehová y a mis padres por darme la voluntad de continuar y seguir adelante en este proceso tan difícil logrando así alcanzar mis metas.

Gracias.

Mirelly Parrilla Rosales

Mi absoluto agradecimiento a Dios y a mi madre Sonia, quien siempre será lo mejor que me ha dado la vida. Además, a cada persona entre docentes y amistades quienes me apoyaron y motivaron a cumplir este acontecimiento de mi vida.

Gracias.

Jairo Velásquez Lujan

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos expresar nuestro agradecimiento a la nuestra casa de estudios la Universidad Tecnológica del Perú y a todos aquellos entes que nos han apoyado en nuestro camino en la universidad.

Agradecemos a nuestros docentes Luis Enrique Soldevilla Guerra y a Silvia Luz Farje Ponce por habernos encaminado por enriquecernos con sus conocimientos y sugerencias en el desarrollo de nuestra tesis.

A nuestros padres y familias por guiarnos siendo un ejemplo digno de superación, por apoyarnos a diario, por la fe depositada en que lograremos cumplir nuestro objetivo.

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE GENERAL	4
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	11
1.2 Delimitación de la Investigación	13
1.3 Formulación del Problema de la Investigación:	13
1.3.1 Problema Principal:	13
1.3.2 Problemas Secundarios	14
1.4 Objetivos de la Investigación:	14
1.4.1 Objetivo General:	14
1.4.2 Objetivos Específicos	14
1.5 Planteamiento de Hipótesis	14
1.5.1 Hipótesis general	14
1.5.2 Hipótesis específicas	14
1.6 Justificación e Importancia	15
CAPITULO II - MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes de la investigación	16
2.1.1. Antecedentes a nivel nacional	16
2.1.2. Antecedentes a nivel internacional	17
Las Mypes del Emporio de Gamarra.	25
2.3 Método de Investigación	29
CAPITULO III - RESULTADOS Y ANALISIS	31
3.1 Resultados	31

3.2 ENTREVISTAS A EXPERTOS MYPES TEXTILES	32
3.3 ANALISIS DE LOS RESULTADOS	33
Conclusiones	45
Recomendaciones	46
Bibliografía	47

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: LEY MYPE .....	24
Tabla 2: Organización Jurídica de las Mypes.....	26
Tabla 3: Resultados de las preguntas.....	31
Tabla 4: Empresas entrevistadas.....	32
Tabla 5: Desarrollar su marca en un país como EE.UU .....	33
Tabla 6: Financiamiento para desarrollar una marca propia .....	34
Tabla 7: Área de investigación y desarrollo para desarrollar una marca propia .....	35
Tabla 8: Comercio informal impacta en el desarrollo de marcas propias de las empresas Mypes .....	36
Tabla 9: Importancia de un buen branding para mostrarse en el mercado extranjero.....	37
Tabla 10: Asesoramiento de Indecopi para las empresas Mypes .....	38
Tabla 11: Programa "Marca Perú Textil" para el desarrollo de marcas propias .....	39
Tabla 12: Programa Planex para Mypes en el desarrollo de sus marcas.....	40
Tabla 13: Marca blanda de las empresas Mypes para desarrollar sus marcas propias.....	41
Tabla 14: Asociación de Mypes impacta en el crecimiento de las marcas propias a EE.UU ...	42

## INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Estadísticas de las Mypes del Emporio de Gamarra 2016 .....	26
Grafico 2: Estadísticas de las exportaciones peruanas textiles 2012-2018 .....	28
Grafico 3: ¿Qué tan difícil es para una empresa MYPE no pueda desarrollar su marca en un país como los Estados Unidos? .....	33
Grafico 4: ¿Qué tan complicado es no contar con un financiamiento solvente para desarrollar su marca propia?.....	34
Grafico 5: ¿Está de acuerdo que una empresa MYPE tenga un departamento de investigación y Desarrollo para que desarrolle su marca propia en sus exportaciones a los Estados Unidos? .....	35
Grafico 6:¿Qué tan importante es el comercio informal y si impacta de forma negativa al Desarrollo de marcas propias en las empresas Mypes?.....	36
Grafico 7:¿Qué nivel de importancia es para Mypes contar con un buen Branding y así poder mostrarse en el Mercado extranjero?.....	37
Grafico 8: ¿Qué nivel de importancia es para Mypes contar con un buen Branding y así poder mostrarse en el Mercado extranjero?.....	38
Grafico 9:¿Qué nivel de conocimiento tuvo usted sobre el programa “Marca Perú Textil” que implementó el Estado en el año 2016 para el desarrollo de marcas propias en el exterior? .....	39
Grafico 10: ¿Qué conocimiento tiene sobre el Planex un programa brindado por Mincetur hacia empresas Mypes en base de su Desarrollo de marcas propias en su plan de exportación? .....	40
Grafico 11:¿Qué nivel de importancia es para una empresa Mype crezca en la venta de sus productos como marca blanca para luego desarrollarse como marca propia?.....	41
Grafico 12: ¿Que probabilidad Habrá de la asociación de Mypes impacte en un crecimiento de marcas propias en el país de Estados Unidos?.....	42

## **RESUMEN**

En el presente estudio se decidió por objetivo determinar el desarrollo de marcas propias en el sector de confecciones de las empresas peruanas, las cuales se ubican estas empresas (Mypes) en nuestro país. Un punto importante es que, a través de los años, nuestro país, se ha visto reflejado con gran diversidad e historia, además de contar con productos de calidad, en el rubro de confecciones. Además, analizar el crecimiento de estas empresas, para ello se utilizará un cuestionario y recopilación de información en base a artículos y entrevistas con gerentes del mismo rubro. Por otro lado, apoyarnos en conocer la información que nos brinda el Estado Peruano. Los resultados indicaran fomentar el desarrollo de dichas Mypes en el mercado extranjero.



## **ABSTRACT**

In the present study it was decided by objective to determine the development of own brands in the clothing sector of Peruvian companies, which are located micro and small companies (Mypes) of Peru. An important factor is that, over the years, our country has been reflected with great diversity and history, in addition to having quality products, in the clothing sector. In addition, to analyze the growth of these companies, for this purpose a questionnaire and information gathering will be used based on articles and interviews with managers of the same item. On the other hand, support us in knowing the information provided by the Peruvian State. The results will indicate promoting the development of these Mypes in the foreign market.

## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente vivimos en la era de la globalización donde las empresas están orientadas desde un principio en el enfoque del desarrollo de marcas de propias en el sector de confecciones hacia el mercado de los Estados Unidos, este es un tema de gran interés. Por un lado, los avances tecnológicos han permitido combatir los principales problemas que sufre una empresa para penetrar un nuevo mercado. Por otro lado, identificaremos la problemática de falta de posicionamiento de marca y las principales soluciones como unos enfoques son más fuertes en la actualidad porque se pueden ingresar gracias a la marca país. Un punto favorable los avances tecnológicos, sumados a darle un valor agregado a la calidad del producto, sino también, por las estrategias que logren captar la atención del público objetivo.

## **CAPITULO I - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

Nuestro problema tiene como objetivo principal “el desarrollo de las marcas propias en el sector textil de las Mypes”. Sin embargo, debemos entender primero que entendemos por “Marca “en la actualidad es la identidad de un servicio o producto disfrazado con un nombre específico, aunque también se utiliza para otro tipo de contexto en relación a una marca registrada, y también alude a las creencias y perspectivas de los clientes (consumidores- compradores) que tienen en relación del producto ofrecidos por una marca en particular. Las marcas producen valor al cliente porque disminuyen el esfuerzo y riesgo relacionado a las compras e incitan a los proveedores a poder invertir en dos aspectos relevantes que son la calidad e innovación. Por ello las empresas mypes deben construir una marca que sea el pilar de confianza por medio de los clientes ya que ellos son los que experimentan la compra del producto o tal vez el servicio que se brinde bajo el nombre de la propia marca, es adecuado tener una buena comunicación porque si como empresa la marca ofrece a sus consumidores lo que promete, y es responsable, constante en la innovación y adicionando valor a su organización, los clientes seguirán respaldando por la marca contribuyendo económicamente, ofreciéndoles respeto y también afecto.

Además de ello la adopción de las marcas privadas como estrategia, los comerciantes no sólo ganan terreno en el mercado, sino que también logran que sus marcas sean preferidas por los consumidores. Esto tiene efectos directos en los fabricantes: implementan nuevas ideas comerciales en su elaboración de estrategias de posicionamiento que les permitan

aumentar su competitividad, por ello el autor se concentra y hace énfasis como solución plantear que las empresas se diversifiquen para así poder atender distintos segmentos en la población. (Carmen Sofía Alfonzo, 2010)

Estos presentes trabajos representados por dos autores tratan de analizar que las empresas deben desarrollar una diferenciación experimental de marca con el objetivo de obtener un buen reconocimiento en el mercado ya que hoy en día es indispensable tener una buena relación consumidor-marca, buscando como solución obtener observaciones mediante los consumidores que muestren un efecto positivo de su experiencia de marca- producto (Sabiote, 2011).

Además de ello varias de las empresas Mypes del sector textil tienen una gran dificultad en la entrega de su producción final y su baja calidad en el producto hacia las empresas exportadoras y bien sabemos que es vital tener indicadores que permitan evaluar su desempeño y obtención del objetivo trazado. (Mondragón, 2002).

También en su artículo Larios, explica que las “Mypes” han representado más del 99.5% Es decir, que la productividad del Perú se maneja por la capacidad de necesidad de venta que tengan estas empresas. Sin embargo, estas empresas son las que sufren una mayor desventaja la cual es la falta de creación de marcas propias, Solo ven la exportación de prendas a empresas, es decir huyen de posicionarse o crear marcas propias en los Estados Unidos. Para poder apoyar los empresarios a lanzarse a este mercado es la creación de campañas de organización, educar al empresario a crear una marca propia y posicionarla en otro país. (Larios Francia, 2014)

## **1.2 Delimitación de la Investigación**

Para nuestro desarrollo de la presente investigación se necesita detallar los diversos recursos como por ejemplo el tiempo, recursos financieros, las fuentes primarias y secundarias que nos permitirán determinar si es viable realizar dicha investigación.

En primer lugar, el tiempo determinante para el progreso la investigación teniendo presente que contamos con solo 4 meses para analizar si es factible o no el presente trabajo; se ha determinado que el lugar es el Emporio Comercial de Gamarra porque representa una zona con demanda comercial en los negocios de sector textil y confecciones.

En segundo lugar, se ha establecido un presupuesto para la realización del trabajo de campo, que son considerados como gastos de observación, para las entrevistas que se ejecutara a las empresas Mypes.

Por ultimo las fuentes primarias y secundarias por medio de tesis, libros, revistas realizadas por expertos sobre nuestro tema de trabajo a desarrollar, nos ayudara a tener un enfoque más preciso en nuestra investigación.

## **1.3 Formulación del Problema de la Investigación:**

### **1.3.1 Problema Principal:**

De qué manera el desarrollo de marcas propias en empresas MYPES permite tener un crecimiento en las exportaciones del sector de confecciones para exportar a Estados Unidos

### **1.3.2 Problemas Secundarios**

¿Cuáles son las estrategias para el desarrollo de marca en las Mypes de confección para que puedan alcanzar su posicionamiento deseado?

## **1.4 Objetivos de la Investigación:**

### **1.4.1 Objetivo General:**

Determinar las razones por las cuales, las empresas peruanas de confección textil no desarrollan marcas propias en EE. UU

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Conocer a las empresas Mypes que realizan exportación de confección textil a EE UU
- ✓ Analizar las leyes que establece el estado a favor del sector de confección textil

## **1.5 Planteamiento de Hipótesis**

### **1.5.1 Hipótesis general**

Si el desarrollo de marcas propias en empresas MYPES, influye en el crecimiento de las exportaciones del sector de confecciones para exportar a Estados Unidos.

### **1.5.2 Hipótesis específicas**

\*Si el desarrollo de marcas propias en empresa MYPES, permite un mayor posicionamiento, es decir, una mayor demanda de exportaciones del sector de confecciones a los Estados Unidos.

\*Si el desarrollo de marcas propias en empresas MYPES determinan un aumento en las exportaciones del sector de confecciones a los Estados Unidos.

## **1.6 Justificación e Importancia**

Nuestra investigación es para indagar sobre la importancia de la creación y desarrollo de marcas propias para el emprendimiento de las empresas Mypes, no solo de manera comercial o para generar mayores ventas en sus productos, sino con la idea de poder abrirse específicamente en el mercado de Estados Unidos ya que es uno de los países con mayor demanda en el sector textil de confecciones.

Esta investigación pretende dar a conocer la gestión marca de las Mypes en el Perú principalmente en el Emporio de Gamarra donde el sector textil se realiza de una manera más fluida y constante; nos permitirá tener una visión más clara sobre las situaciones que ellos como empresarios se enfrentan al poder ser reconocidos a nivel local e internacional.

Por otro lado, desarrollar una marca propia dentro de la gestión de marketing transmite la identidad y la idea de marca de una manera más clara en los empresarios, siendo de vital importancia para que puedan lograr tener un mejor posicionamiento y un mayor crecimiento económico. Por ello esta investigación ayudara como una orientación aquellos empresarios que desean posicionare con su marca propia en el mercado internacional.

## **CAPITULO II - MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes a nivel nacional**

**ARCE TORREJON, Gabriela, & CUERVO LOAYZA, Andrea. (2018)**

“La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina.” TESIS.

Llegamos a la conclusión de la importancia de esta tesis en base a la relevancia y exclusividad que te brinda cada marca y la manera en la cual se expande, es decir, en esta era de la globalización es vital para una empresa poder tener una imagen vía web, ya que, esto le permite ingresar a cada domicilio de sus futuros clientes de forma gratuita y así estar a la vanguardia de la modernidad.

**Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E., & Correa-Corrales, L. (2018).**

“Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.” REVISTA DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN.

Podemos determinar que las condiciones para reforzar una marca están asociadas a la competitividad, rentabilidad y participación en un mercado tanto sea este como externo e interno. Además, se le asocia diferentes estrategias y modelos que permitan reposicionar la marca. Por último podemos finalizar todo influye a que la empresa cobre un gran valor en el mercado.



**Pedro Barrientos Felipa (2014).** “El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales”

Podemos resumir esta tesis como el planteamiento de una realidad en las empresas de nuestro país, en este caso, como el empresario peruano se de vender productos simples o tradicionales e inicia a enfocarse en el desarrollo de la marca país. Cabe indicar que esto permite una mayor posición en el reflejo de una marca en cuanto a su empresa. De este modo sea más fácil la venta de productos no tradicional.

#### 2.1.2. Antecedentes a nivel internacional

**Lina María Echeverri (2012).** “Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur.”

La tesis muestra un análisis de como es el perfil de las empresas latinoamericanas desde la construcción de la imagen hasta su posicionamiento en un mercado extranjero, un punto muy fundamental que desarrolla en gran parte es la riqueza cultural y el incremento del turismo de cada país. Sin embargo, no deja de lado factores como el gobierno o la tecnología las cuales interactúan con las empresas.

**Echeverri, Lina María; Estay-Niculcar, Christian A.; Herrera, Camila; Santamaría, Juliana (2013)** “DESARROLLO DE MARCA PAÍS Y TURISMO. El caso de estudio de México” TESIS

El factor fundamental de esta investigación está enfocado en desarrollar la marca país, demostrar una faceta nueva, positiva y buena imagen del país, es decir, dar una percepción de bienestar y originalidad de México.

Este enfoque busca enamorar a los consumidores y visitantes a dicho lugar y posicionar la marca de sus empresas en cualquier mercado objetivo que estas empresas tengan.

**Lazo, L. (2006)** “Niveles de posicionamiento de marca a nivel Internacional. Contabilidad Y Negocios.” TESIS

La siguiente tesis muestra una observación del crecimiento de una marca y el nivel de como influye en el posicionamiento de las empresas. Además, hace referencia en contar con la importancia del marketing mix. Por otro lado, asocia a la marca país como base para el desempeño y guía en exhibir a estas marcas como posturas firmes en la búsqueda de clientes del extranjero.

## **2.2 Bases teóricas:**

Para poder desarrollar nuestro trabajo de investigación es importante remarcar un enfoque en tener un punto de vista, en base a información de artículos, revistas y documentos que nos permitan hacer un análisis de la incidencia en el desarrollo de marcas propias en empresas Mypes. Además, esto pueda ser reforzado con la investigación cualitativa y de esta forma poder resolver la problemática de nuestro trabajo.

**Marca:** Anholt, S. (2007b) “Se entiende por marca a un producto o un servicio que brinda una empresa con relación a su nombre e identidad”. Por ello se debe tomar en cuenta cuatro aspectos relevantes que son los siguientes:

- Identidad de marca: Se trata de lo que ve el cliente directo.
- Imagen de marca: La reputación del producto.
- Propósito de marca: Determinar la razón de existencia de la marca.
- Valor de marca: Se trata de la fama positiva del producto.

Aaker (1992) se refiere que “el valor de marca se presenta como su propia identidad, el nombre y símbolos, que integran o reducen el valor que obtiene un servicio o producto entre los clientes de una compañía”.

Para Rodríguez y Sandoval (2017) nos indican: “una marca es donde se generen vínculos emocionales y simbólicos con los consumidores. Esta relación es muy importante que una sencilla transacción de comprar y vender los servicios y productos. Igualmente, este tipo de gestionar una marca genera una solidez en la confiabilidad de los trabajadores, una muestra al público de un intachable prestigio antes los grupos de interés.

Además, la Agencia Digital Creativa Drinlike (sf) agregan lo siguiente: “las marcas obtienen gran relevancia en los negocios diferenciados por elevados registros de competitividad es decir le permite ser único, distinto con una mayor rentabilidad. Suele ocurrir, en una gran cantidad de pequeñas empresas, las cuales comienzan empresa con un punto de vista desconocido, de un periodo corto, dejando de lado, en este caso, construir una marca propia. Por esta razón, las empresas deben tomar conciencia en el desarrollarla, para alcanzar la condición de competencia.”

Notoriedad	Posicionamiento	Comunidad	Permanencia	Ahorro
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuanto más se repite la imagen de marca a lo largo del tiempo, mayor es la notoriedad o presencia de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores como símbolos, valores, cultura, proyecto son aquellos que la imagen de marca refuerza y transmite con el fin de hacerle un hueco a la empresa en la historia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una imagen fuerte crea un sentimiento de comunidad entre los clientes al verse identificados con ella.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener una constante evolución de la imagen de la marca teniendo en cuanto a los cambios en el mercado, permite asegurarla continuidad de la empresa a lo largo del tiempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una imagen bien establecida desde el principio puede suponer un gran ahorro en el presupuesto de la empresa. No es necesario reinventar constantemente la imagen gráfica, toda imagen está disponible por completo en la política de marca.</li> </ul>

**Figura 1.** Condiciones para alcanzar la competitividad.

Lo que tomamos en cuenta es como el área de marketing logra definir al cliente o comprador en la cual una empresa se desempeña de manera directa y así también en la definición de la evolución por la cual el comprador sentirá una mayor atracción. En esta área es la que impulsa a la actualización e innovación de una empresa, donde está fijado cada detalle desde las 4p hasta las manos del cliente.

Cabe resaltar que para Soto (2006) nos indica con un cuadro una idea de la construcción de una marca en una empresa “En este sentido, los tres elementos relevantes como la competitividad, marketing y construcción de la misma deberían ir de la mano o en conjunto y ligado a la información de datos. Además, nos ilustra sobre manejar la gestión del conocimiento abarca distintas tareas. Si una organización inicia un trayecto hacia la identidad y progreso de alguna parte de la empresa, admite razonablemente tener un conocimiento de manejar a sus competidores.



Por otra vertiente tenemos la idea de Puma, Quimi y Zea (2017) también nos ilustran sobre que significa construir una marca “para poder realizar una gestión de marca debe saber establecer entre diferenciar el nombre comercialmente usado de una marca. Por ejemplo, una identidad en particular no se toma como marca, es valioso para especificar un producto o servicio. La identidad de la marca es la principal oportunidad que tiene un producto para anunciar algo de sí mismo al mercado o público objetivo. Asimismo, las función de conocer una marca se sintetizan en realizarla alcanzable (saber que existe) para nuestro comprador, causar un conocimiento, mención, confianza (admisible y prioritario) generando unas ganas de comprar y así poder aventajar a nuestra competencia, estableciendo un posicionamiento elevado en el pensamiento del comprador potente” (Gonzáles & Rodríguez, 2012).

Otro término tener en cuenta para el desarrollo de una marca, es el posicionamiento de la misma que autores tratan de asociarlo a experiencias por ejemplo para Bracos, Schmitt y Zhang (2008) “Patentar la marca incluye, en primer lugar, desarrollar costumbres sumergidas en la mente del consumidor.” Una forma más explícita de entender la importancia del desarrollo de una marca propia es de la siguiente manera: “Por ello la victoria en una negociación no se da simplemente por vencer una batalla enfocada en preferir una marca, sino una guerra de la importancia de la marca por medio de una propuesta de innovación y así esta obtenga diferenciarse siempre. (Aaker, & Álvarez-del Blanco, 2015)

### **Mypes**

Las pequeñas y microempresas están teniendo un papel muy significativo en la economía del país, a pesar que no cuentan aún con una correcta estructuración organizativa, pero poco a poco están tratando de mejorar sus procesos de producción y calidad ya que el mercado extranjero es más exigente cada día. Las Mypes se están arriesgando a competir en mercados externos, gracias a la ayuda de los distintos tratados que se ha obtenido con otros países, mostrando un producto diferenciado y con una alta demanda potencial.

### **Concepto de las MYPES:**

Según (Gomero 2015) nos dice que las pequeñas y microempresas son organizaciones formadas por personas que tienen el impulso de emprender un negocio afrontando pequeños capitales e imponiéndose a las reglas que existen en el mercado.

Sunat nos indica que “se entiende a la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) aquella organización constituida por la persona jurídica o natural que tiene como desarrollarse distintas actividades de transformación, fabricación, distribución de bienes o servicios.” Sin embargo, (Hernández, López & Mora, 2016) agrega” Gran cantidad de las Mypes no consideran esencial el área de marketing, creyendo que para las pequeñas empresas, les es irrelevante.

### **Clasificación de las empresas:**

Cabe resaltar en el 2003 se publicó la Ley 28015, Ley de Formalización y Promoción de la Micro y Pequeña Empresa, pero que entro en vigencia en el año 2008, mediante un decreto legislativo N°1086, “Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y de acceso al empleo decente” pero en el transcurso del tiempo surgieron más modificaciones para poder facilitar un mayor crecimiento e impulso para estas empresas Mypes, y han sido establecidas en la nueva ley N°30056, que tiene como finalidad generar mayor competitividad y promover la formalización e inversión de las MYPES así pudiendo desarrollarse de una mejor forma en el mercado local.

Tabla 1: LEY MYPE

	<b>LEY N°30056</b>		
	<b>MICROEMPRESAS</b>	<b>PEQUEÑAS EMPRESAS</b>	<b>MEDIANAS EMPRESAS</b>
<b>VENTAS ANUALES</b>	Máximo 150 U.I.T.	Desde de 150 U.I.T. hasta 1700 U.I.T.	Más de 1700 U.I.T. hasta 2300 U.I.T.
<b>TRABAJADORES</b>	No se establece numero especifico	No se establece numero especifico	No se establece numero especifico
<b>RENUMERACION</b>	mínima vital (actualmente, S/. 930.00),	mínima vital (actualmente, S/. 930.00),	mínima vital (actualmente, S/. 930.00),
<b>VACACIONES</b>	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario
<b>CTS</b>	No se aplica	15 remuneraciones diarias depositadas ( mayo- noviembre)	Una remuneración mensual depositadas ( mayo- noviembre)
<b>SEGURO SSALUD</b>	SIS O ESSALUD 9%	ESSALUD 9% de la remuneración	ESSALUD 9% de la remuneración
<b>JORNADA LABORAL</b>	8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo.	8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo.	8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo.



Tener en cuenta que el valor de cada Unidad Impositiva Tributaria (UIT), para el año 2019 es de S/ 4, 200,00. (D.S. N° 298-2018-EF)

### **Dificultades de las MYPES:**

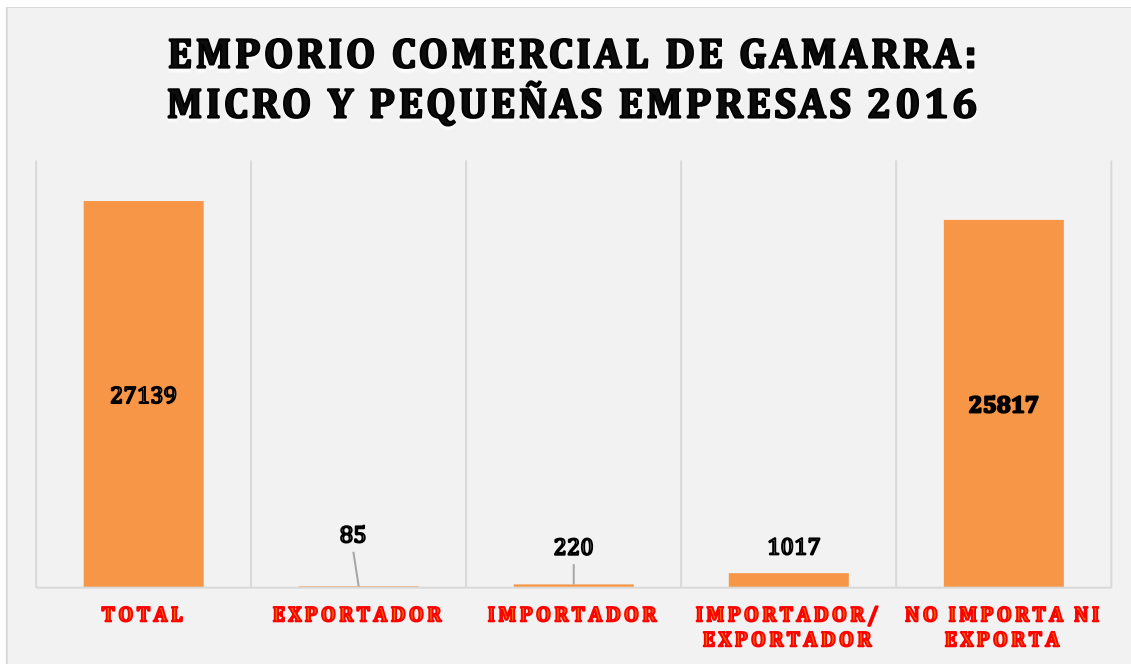
Según el ministro de Producción ( Pérez-Reyes) en una entrevista que se realizó hizo mención que una de las principales dificultades en estos últimos años para las MYPES, es la competencia informal el motivo principal que su producto y su marca no son reconocidos en el mercado local, la protección y la regulación ante su autenticidad de sus ideas son casi nulas en el país, por lo que es un factor primordial que preocupa a los empresarios que desean emprender un negocio y arriesgarse al comercio internacional.

Otro punto importante es al momento que estas empresas desean invertir, no se les genera el financiamiento de manera factible ya que la tasa de interés que le generan las entidades financieras está por encima de los demás sujetos prestatarios.

### **Las Mypes del Emporio de Gamarra.**

Según INEI, se realizó una evaluación para poder tener claro la realidad de las empresas peruanas y los gráficos no fueron tan alentadores por lo que podemos ver las “MYPES” que se desarrollaron en el mercado del comercio exterior. Solo 85 empresas realizan exportaciones mientras que 220 se desarrollan importando. Por ello, podemos llegar a la idea que al empresario peruano se encuentra más interesado en realizar compras y volver a revender, que quizás construir o fortalecer su marca en otros mercados. Aunque se vea a más de 25000 empresas que no realizan ninguna actividad asociada al comercio exterior. A continuación, les presentaremos el sustento.

Grafico 1: Estadísticas de las Mypes del Emporio de Gamarra 2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Podemos agregar que para constituir una empresa MYPE es más fácil para las personas naturales, ya que, como podemos visualizar en el siguiente cuadro el 69.7 % representan a estos. Por otro lado, el 17 % de estas se encuentran como Sociedad Anónima. Por esto, llegamos a la conclusión que no es complicado crear una empresa “MYPE”. Sin embargo, les es sumamente difícil realizar sus actividades en países extranjeros.

Tabla 2: Organización Jurídica de las Mypes

ORGANIZACIÓN JURIDICA	TOTAL	%
<b>TOTAL</b>	65,992	100,0
<b>Persona natural</b>	46,022	69.7
<b>Sociedad anónima</b>	11,187	17.0

<b>Sociedad comercial de Respalda</b>	2010	3.1
<b>Empresa individual de Respalda.</b>	5,298	8.0
<b>Otros</b>	1,475	2.2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

### **Sector de confección textil:**

Calderón y Leiva (2017) la industria textil se puede dividir por medio de dos estructuras, la primera es desde la etapa inicial desde la separación del algodón hasta la culminación de las telas ya acabadas y el segundo se refiere a las todo lo que se asocie a confeccionar las prendas como por ejemplo los jeans, polos, blusas y otros.

La industria textil peruana ha ido obteniendo un papel trascendental en la creciente economía nacional por la calidad y su fino algodón el textil peruano se ha vuelto destacable por su algodón pima. Según Comex la participación de este sector textil representa el 7.2% del PBI en el año 2018. Cabe resaltar que desde el año 2012 las exportaciones han generado cifras hasta los US\$ 2,178 millones. Además, podemos indicar que nuestro principal mercado a exportar es EE. UU representando 48.3% de participación, a pesar de ello no se ha logrado tener el posicionamiento adecuado que se tenía en años anteriores a nivel mundial.

A continuación, se muestra la evolución del año 2012-2018

Grafico 2: Estadísticas de las exportaciones peruanas textiles 2012-2018



Fuente: Comex Perú

Además, también tenemos que resaltar que el país tuvo buenos momentos en los años 2009-2012, llegando a obtener un crecimiento de 3.5%, pero también surgió un declive en el periodo 2013-2015 que fue equivalente a un 14%. Una de los factores es por el tema del ingreso de marcas de moda rápida a nuestro país, ya que el precio del algodón peruano más los costos tributarios son elevados y se suma la informalidad en el mismo sector. Sabiendo aun que Estados Unidos es nuestro principal mercado exportador con casi un 35% de producción, pero estas pequeñas dificultades impiden a las Mypes a tener una mejor comercialización en sus ventas.

### **Concepto de exportación:**

Se entiende que es la actividad comercial que consiste en poder vender productos y servicios a otros países, en términos más simples es la venta de bienes o servicios a otro país.

### **Mercado de EE. UU:**

Estados Unidos es caracterizado por ser la mayor economía del mundo siendo uno de los mercados más grandes y consumidores con una población de 325.719.178, y con un poder adquisitivo que equivale a más de 700 mil millones, su sistema económico ha logrado que se pueda desarrollar como una potencia mundial. Es un país que está en octava posición en el mundo, para tener una mayor facilidad de poder realizar negocios. El mercado de Estados Unidos se identifica por ser dinámico y ser un país abierto, con un posicionamiento económico muy alto específicamente en el sector servicios, sin embargo, a su vez la industria que maneja este gobierno es muy alto asociado a sus grandes avances tecnológico.

Sus indicadores macroeconómicos, su comportamiento que representa mucho más eficiente y positivo con lo que resta en el mundo, es decir, se ha convertido en un mercado potencial para muchas empresas que desean comercializar sus productos.

## **2.3 Método de Investigación**

El estudio de nuestra investigación es cualitativo ya que deseamos poder tener un análisis completo sobre en que yacen el o los problemas que impiden a las empresas peruanas de confección textil poder desarrollarse como una marca propia en el país de Estados Unidos. Por esta razón, nuestra visión estará orientada en observar el punto de vista de tres empresas, a partir de ello poder realizar entrevistas a tres gerentes de este rubro a quienes se les realizara un esquema de preguntas abiertas las cuales indicaran las características o motivos que tienen estas empresas para no desarrollar marcas propias.

Mediante sus aportes recopilaremos las dificultades que ellos tienen para poder obtener la creación de una marca propia que los haga reconocidos a nivel internacional.

### **Instrumentos de investigación**

Nuestro instrumento de investigación será realizar entrevistas a tres gerentes que representan a 3 empresas Mypes textiles, con el objetivo de poder conseguir la información variada con preguntas abiertas. Este instrumento nos permite conocer las debilidades y fortalezas con los que cuentan estas empresas de esta forma observaremos las verdaderas razones que impiden el desarrollo de marcas propias en EE.UU.

## CAPITULO III - RESULTADOS Y ANALISIS

### 3.1 Resultados

**Tabla 3: Resultados de las preguntas**

	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
1. Según Ud. ¿Qué tan difícil es una para una empresa MYPE no pueda desarrollar su marca en un país como los Estados Unidos?	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	NORMAL	FÁCIL	MUY FÁCIL
2. Considera Ud. ¿Qué tan complicado es no contar con un financiamiento solvente para una Mype en su desarrollo de marca propia?	MUY COMPLICADO	COMPLICADO	NORMAL	SIMPLE	MUY SIMPLE
3. Está de acuerdo que una empresa MYPE tenga un área de investigación y desarrollo para que desarrolle su marca propia en sus exportaciones a los EE. UU	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
4. En su opinión ¿Que tan importante es el comercio informal y si impacta de forma negativa al desarrollo de marcas propias en las empresas Mypes?	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	IRRELEVANTE	NO ES IMPORTANTE	NO ES IMPORTANTE
5. ¿Qué nivel de importancia es para una Mype contar con un buen Branding y así poder mostrarse en el mercado extranjero?	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	IRRELEVANTE	NO ES IMPORTANTE	NO ES IMPORTANTE
6. Está de acuerdo con la participación y asesoramiento que le brinda Indecopi a las empresas Mypes en la búsqueda de desarrollar su marca propia.	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
7. ¿Qué nivel de conocimiento tuvo usted sobre el programa “Marca Perú Textil” que implemento el Estado en el año 2016 para el desarrollo de marcas propias en el exterior?	MUY ÚTIL	ÚTIL	NORMAL	NO ES ÚTIL	ES INÚTIL
8. Según Ud. ¿Qué conocimiento tiene sobre el Planex un programa brindado por Mincetur hacia empresas Mypes en base de su Desarrollo de marcas propias en su plan de exportación?	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	IRRELEVANTE	NO ES IMPORTANTE	NO ES IMPORTANTE
9. Le parece Ud. ¿Qué nivel de importancia es para una empresa Mype crezca en la venta de sus productos como marca blanca para luego desarrollarse como marca propia?	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	IRRELEVANTE	NO ES IMPORTANTE	NO ES IMPORTANTE
10. En su opinión ¿Que probabilidad habrá de la asociación de Mypes impacte en un crecimiento de marcas propias en el país de Estados Unidos?	MUCHA PROBABILIDAD	ALGUNA PROBABILIDAD	INDECISO	POCA PROBABILIDAD	NINGUNA PROBABILIDAD

### 3.2 ENTREVISTAS A EXPERTOS MYPES TEXTILES

Se realizó entrevistas a empresas Mypes del sector de confecciones pertenecientes al emporio comercial ubicado en gamarra con la finalidad de poder obtener resultados estadísticos que nos ayuden con nuestro tema de investigación y así poder saber si el desarrollo de marcas propias tiene un impacto en las exportaciones que se realizan a EE. UU. Además de ello el objetivo principal de nuestra investigación de campo es obtener de primera fuente información valiosa y única que es muy relevante para nuestro tema ya que los resultados nos permitirán corroborar si es factible nuestra hipótesis o es rechazada, lo cual se podrá medir mediante cuadros estadísticos.

A continuación, se muestra el listado de las empresas entrevistadas:

**Tabla 4: Empresas entrevistadas**

<b>EMPRESAS MYPES</b>	<b>PERSONA ENTREVISTADA</b>
Chulls Store	Daniela Francia L.- Gerente general
Texcopex sac	Martin Vargas- Gerente de comercio exterior
Prima Eximport S.A.C	Maria V. Reyna de Huayanay –Gerente
Textilería Del Sur S.A.C.	Claudio Bouroncle Alvarez – Supervisor
Corporación Litec Sociedad Anónima Cerrada	Li Morales Juan Carlos
Ñapu Perú Colección E.I.R.L.	Pariapaza Jibaja Victor Raúl
Corporación All Cotton S.A.C.	Chabaneix Cunza Michel Maurice
V & B Peru Designs S.A.C.	Ballón Begazo Esperanza
Kinky S.R. Ltda.	Bentin Remy De Cruchaga Maria Cecilia Micaela
Mundotex International S.A.C.	Bohorquez Morote Mauricio Jose
Fabrica Marsar S.R.L.	Diaz Lay Francisco Javier
Sumaq Cotton S.A.C.	Yupanqui Quispe Sayda



### 3.3 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

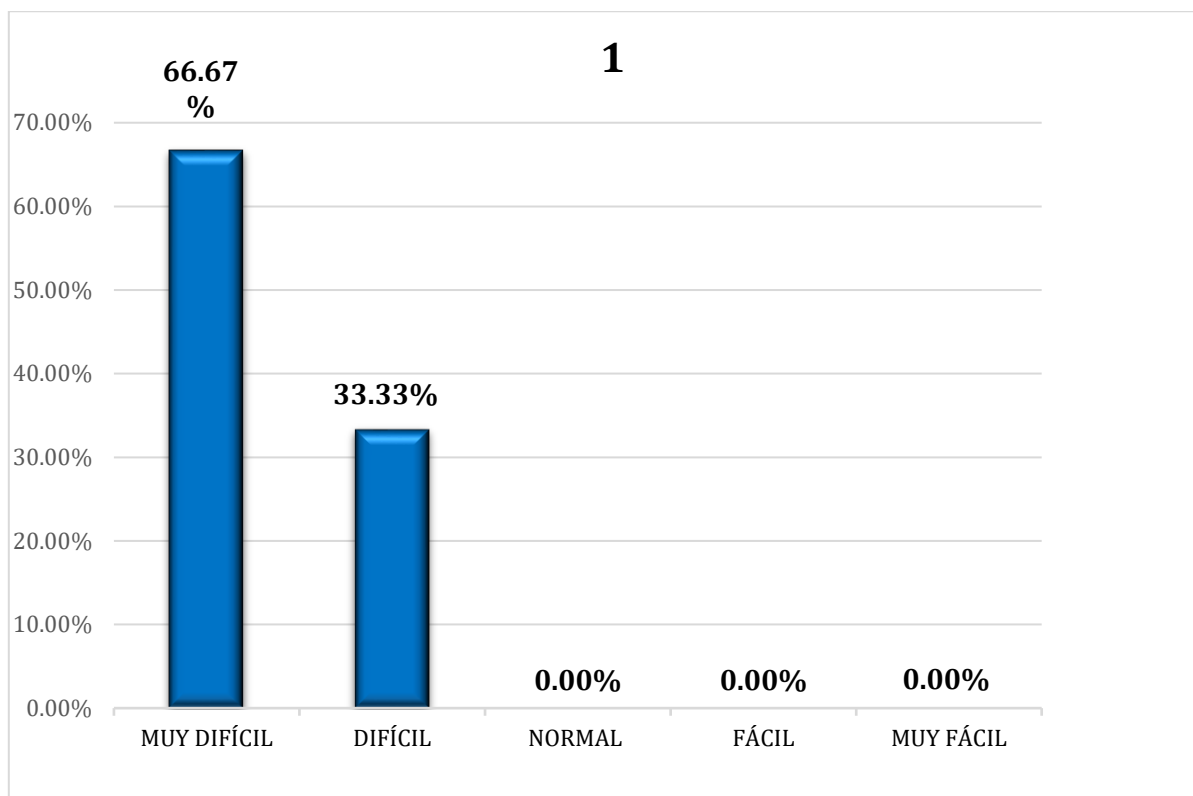
Según nuestras entrevistas se obtuvo los siguientes resultados.

1. Según Ud. ¿Qué tan difícil es para una empresa MYPE no pueda desarrollar su marca en un país como los Estados Unidos?

Tabla 5: Desarrollar su marca en un país como EE.UU

	N° entrevistados.	%
MUY DIFÍCIL	8	66.67%
DIFÍCIL	4	33.33%
NORMAL	0	0.00%
FÁCIL	0	0.00%
MUY FÁCIL	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>

Grafico 3: ¿Qué tan difícil es para una empresa MYPE no pueda desarrollar su marca en un país como los Estados Unidos?

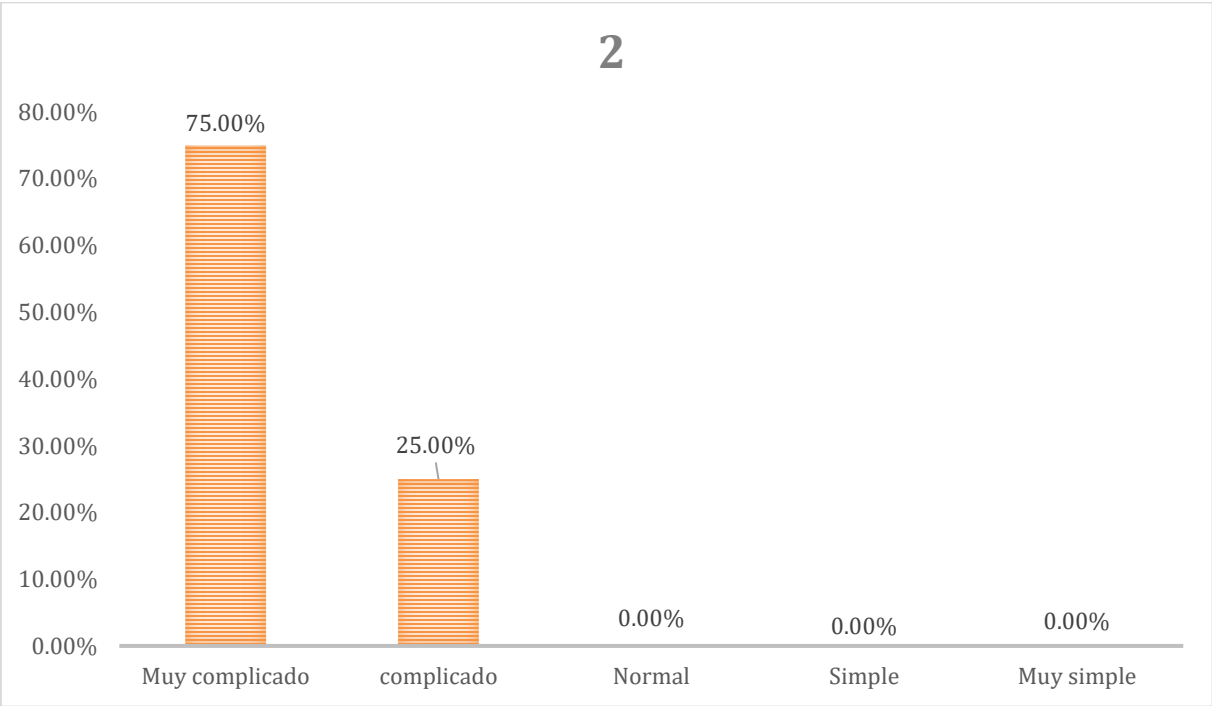


2. Considera Ud. ¿Qué tan complicado es no contar con un financiamiento solvente para desarrollar su marca propia?

Tabla 6: Financiamiento para desarrollar una marca propia

	N° entrevistados.
Muy complicado	9
complicado	3
Normal	0
Simple	0
Muy simple	0

Grafico 4: ¿Qué tan complicado es no contar con un financiamiento solvente para desarrollar su marca propia?



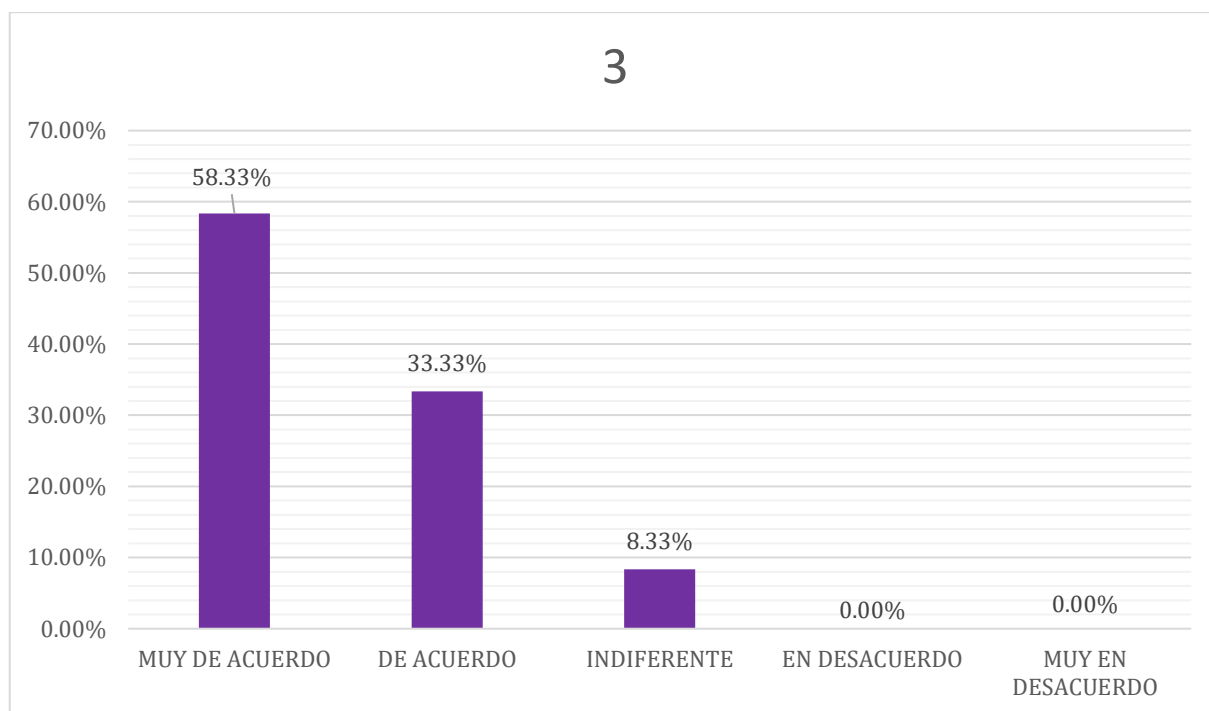
3. ¿Está de acuerdo que una empresa MYPE tenga un departamento de investigación y Desarrollo para que desarrolle su marca propia en sus exportaciones a los Estados Unidos?

**Tabla 7: Área de investigación y desarrollo para desarrollar una marca propia**

	N° entrevistados.	%
MUY DE ACUERDO	7	58.33%
DE ACUERDO	4	33.33%
INDIFERENTE	1	8.33%
EN DESACUERDO	0	0.00%
MUY EN DESACUERDO	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>

**Grafico 5:**

**¿Está de acuerdo que una empresa MYPE tenga un departamento de investigación y Desarrollo para que desarrolle su marca propia en sus exportaciones a los Estados Unidos?**

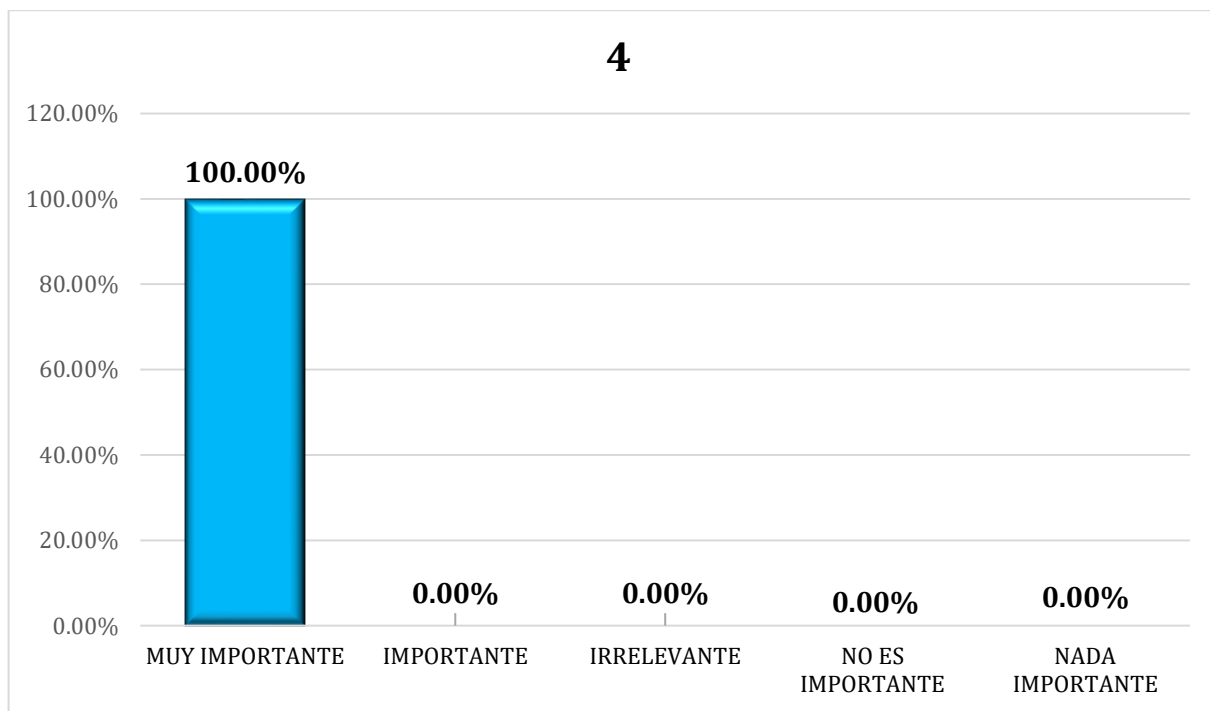


4. Opine usted: ¿Qué tan importante es el comercio informal y si impacta de forma negativa al Desarrollo de marcas propias en las empresas Mypes?

**Tabla 8: Comercio informal impacta en el desarrollo de marcas propias de las empresas Mypes**

	N° entrevistados.	%
MUY IMPORTANTE	12	100.00%
IMPORTANTE	0	0.00%
IRRELEVANTE	0	0.00%
NO ES IMPORTANTE	0	0.00%
NADA IMPORTANTE	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>

**Grafico 6: ¿Qué tan importante es el comercio informal y si impacta de forma negativa al Desarrollo de marcas propias en las empresas Mypes?**

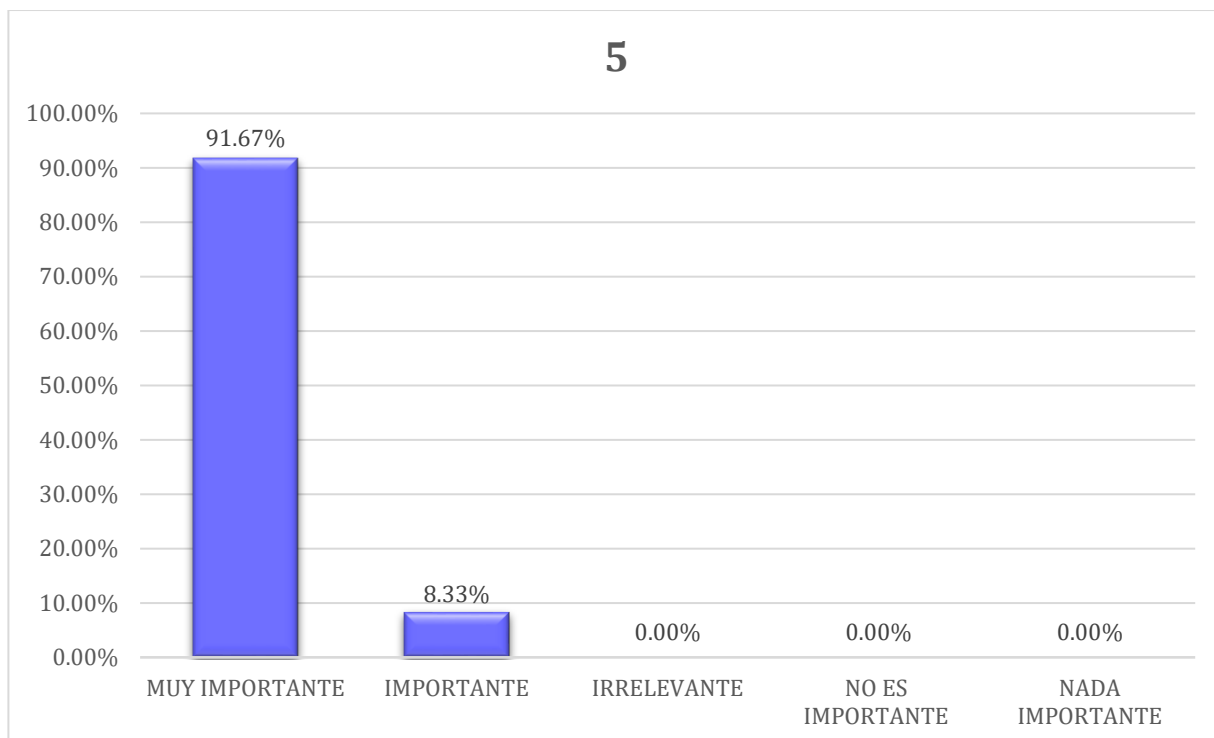


5. ¿Qué nivel de importancia es para Mypes contar con un buen Branding y así poder mostrarse en el Mercado extranjero?

Tabla 9: Importancia de un buen branding para mostrarse en el mercado extranjero

	N° entrevistados.	%
MUY IMPORTANTE	11	91.67%
IMPORTANTE	1	8.33%
IRRELEVANTE	0	0.00%
NO ES IMPORTANTE	0	0.00%
NADA IMPORTANTE	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>

Grafico 7:¿Qué nivel de importancia es para Mypes contar con un buen Branding y así poder mostrarse en el Mercado extranjero?

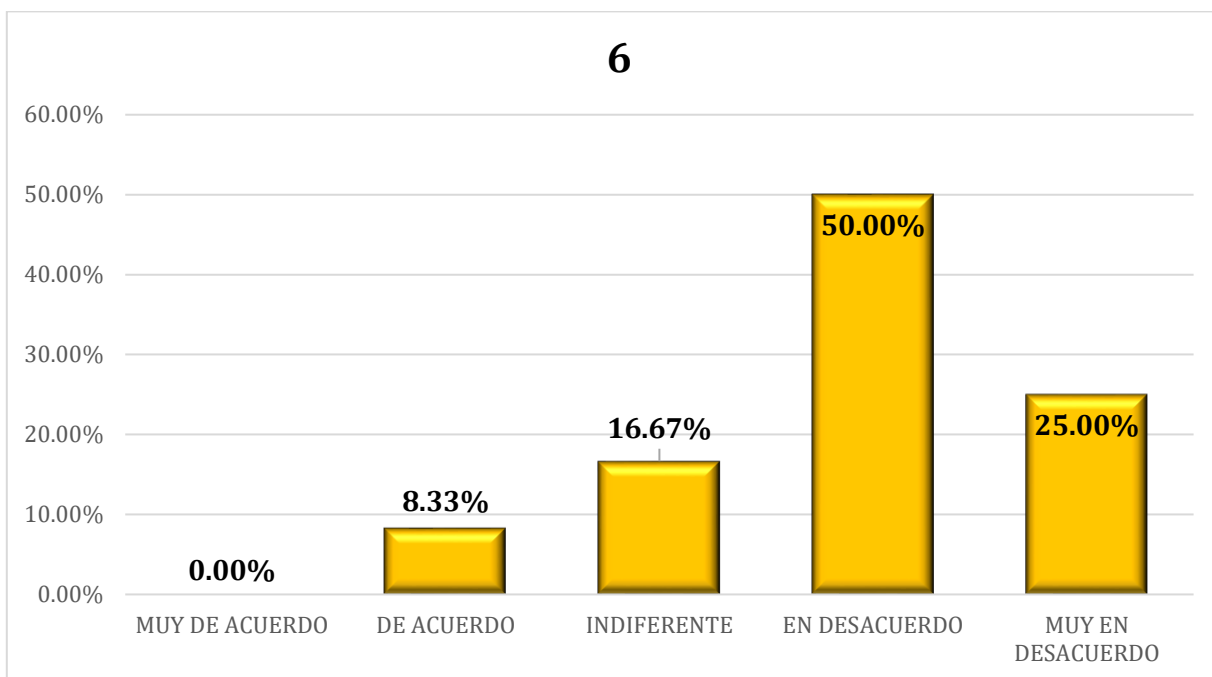


6. ¿Está de acuerdo con la participación y asesoramiento que le brinda Indecopi a las empresas Mypes en la búsqueda de desarrollar su marca propia para sus exportaciones?

**Tabla 10: Asesoramiento de Indecopi para las empresas Mypes**

	<b>N° entrevistados.</b>	<b>%</b>
MUY DE ACUERDO	0	0.00%
DE ACUERDO	1	8.33%
INDIFERENTE	2	16.67%
EN DESACUERDO	6	50.00%
MUY EN DESACUERDO	3	25.00%

**Grafico 8: ¿Qué nivel de importancia es para Mypes contar con un buen Branding y así poder mostrarse en el Mercado extranjero?**

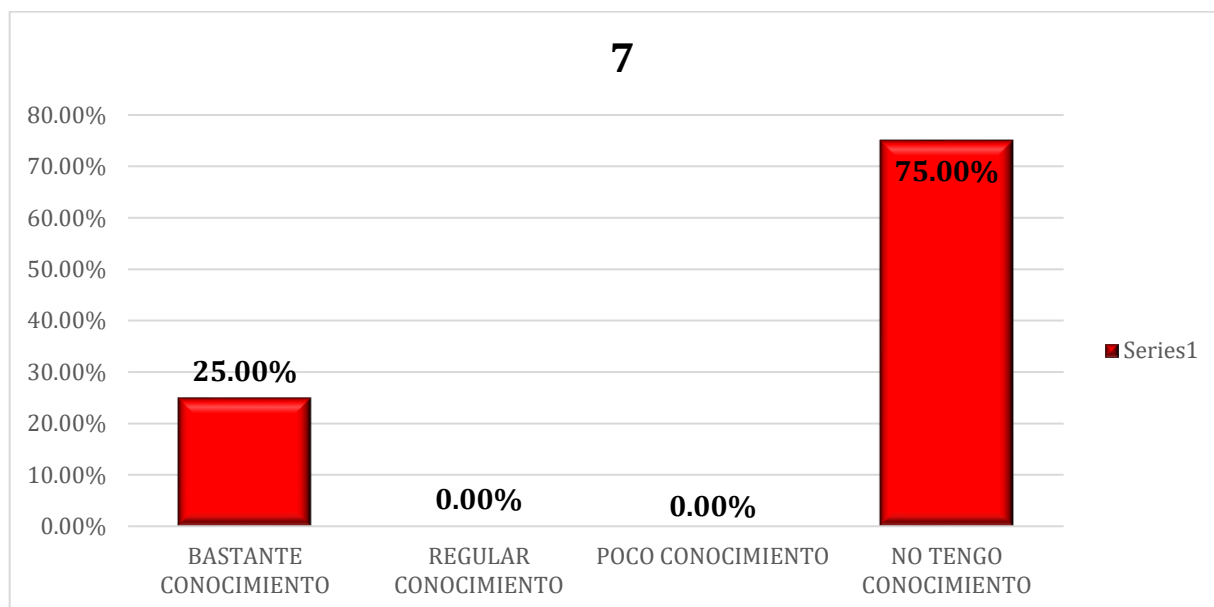


7. ¿Qué nivel de conocimiento tuvo usted sobre el programa “Marca Perú Textil” que implementó el Estado en el año 2016 para el desarrollo de marcas propias en el exterior?

**Tabla 11: Programa "Marca Perú Textil" para el desarrollo de marcas propias**

	N° entrevistados.	%
BASTANTE CONOCIMIENTO	0	0.00%
REGULAR CONOCIMIENTO	0	0.00%
POCO CONOCIMIENTO	0	0.00%
NO TENGO CONOCIMIENTO	12	0.00%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>

**Grafico 9:¿Qué nivel de conocimiento tuvo usted sobre el programa “Marca Perú Textil” que implementó el Estado en el año 2016 para el desarrollo de marcas propias en el exterior?**

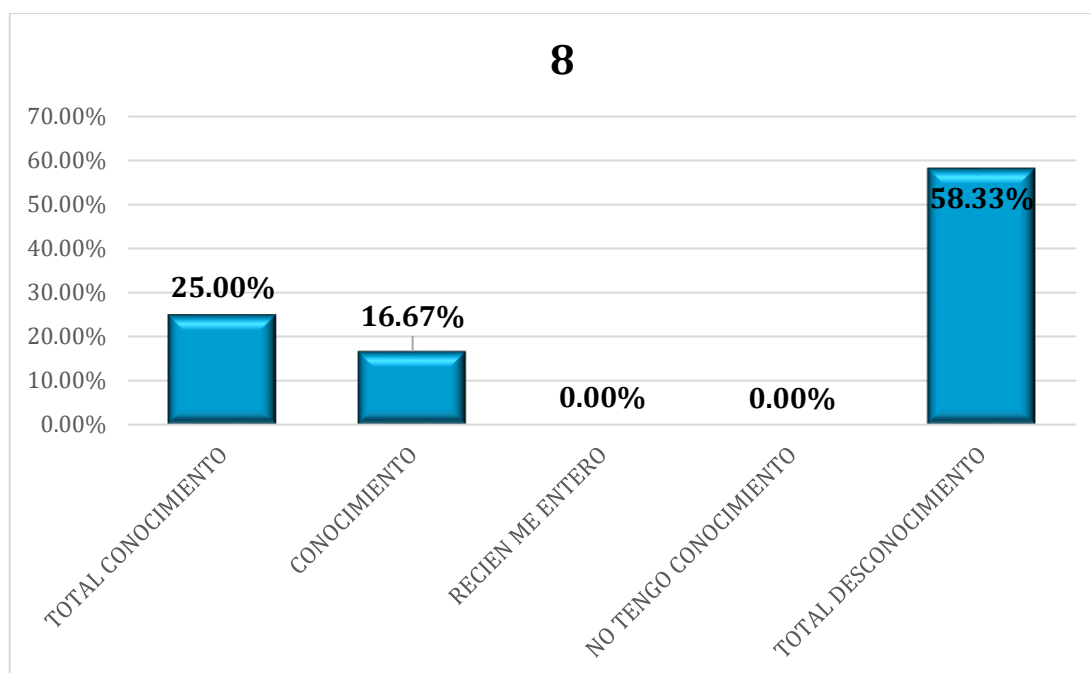


8. Según Ud. ¿Qué conocimiento tiene sobre el Planex un programa brindado por Mincetur hacia empresas Mypes en base de su Desarrollo de marcas propias en su plan de exportación?

**Tabla 12: Programa Planex para Mypes en el desarrollo de sus marcas**

	N° entrevistados.	%
TOTAL CONOCIMIENTO	3	25.00%
CONOCIMIENTO	2	16.67%
RECIENTE ME ENTERO	0	0.00%
NO TENGO CONOCIMIENTO	0	0.00%
TOTAL DESCONOCIMIENTO	7	58.33%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>

**Grafico 10: ¿Qué conocimiento tiene sobre el Planex un programa brindado por Mincetur hacia empresas Mypes en base de su Desarrollo de marcas propias en su plan de exportación?**



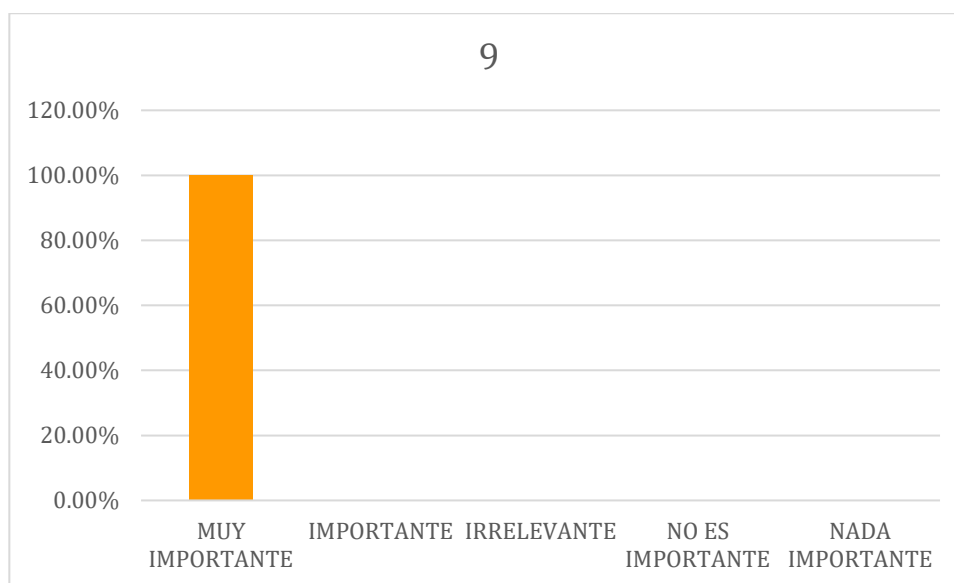


9. Le parece a Ud. ¿Qué nivel de importancia es para una empresa Mype crezca en la venta de sus productos como marca blanca para luego desarrollarse como marca propia?

**Tabla 13: Marca blanda de las empresas Mypes para desarrollar sus marcas propias**

	N° entrevistados.	%
MUY IMPORTANTE	12	100.00%
IMPORTANTE	0	0.00%
IRRELEVANTE	0	0.00%
NO ES IMPORTANTE	0	0.00%
NADA IMPORTANTE	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>

**Grafico 11: ¿Qué nivel de importancia es para una empresa Mype crezca en la venta de sus productos como marca blanca para luego desarrollarse como marca propia?**

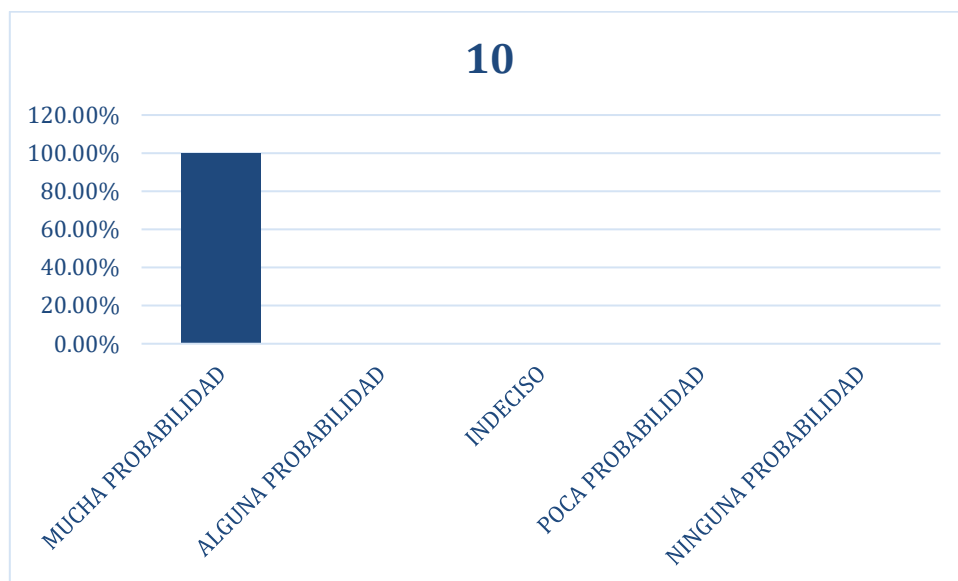


10. En su opinión ¿Que probabilidad Habrá de la asociación de Mypes impacte en un crecimiento de marcas propias en el país de Estados Unidos?

**Tabla 14: Asociación de Mypes impacta en el crecimiento de las marcas propias a EE.UU**

	N° entrevistados.	%
MUCHA PROBABILIDAD	12	100.00%
ALGUNA PROBABILIDAD	0	0.00%
INDECISO	0	0.00%
POCA PROBABILIDAD	0	0.00%
NINGUNA PROBABILIDAD	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>

**Grafico 12: ¿Que probabilidad Habrá de la asociación de Mypes impacte en un crecimiento de marcas propias en el país de Estados Unidos?**



<b>CUESTIONARIO</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
1). Según Ud. ¿Qué tan difícil es una para una empresa MYPE no pueda desarrollar su marca en un país como los Estados Unidos?	El 67 % de las empresas Mypes piensan que es muy difícil desarrollar su marca propia en Estados Unidos.
2). Considera Ud. ¿Qué tan complicado es no contar con un financiamiento solvente para el desarrollar su marca propia?	El 75 % de las empresas llegan a la conclusión que es muy complicado desarrollar su marca sin contar con un financiamiento solvente.
3). Esta de acuerdo que una empresa MYPE tenga un área de investigación y desarrollo para que desarrolle su marca propia en sus exportaciones a los Estados Unidos.	El 60% de las empresas Mypes está muy de acuerdo en contar con un área de investigación y desarrollo
4). En su opinión ¿Cuán de importante es el comercio informal y si impacta de forma negativa al desarrollo de marcas propias en las empresas Mypes?	El 100% de los encuestados piensa que el comercio informal impacta de forma negativa al desarrollo de marcas propias en empres Mype.
5). ¿Qué nivel de importancia es para una Mype contar con un buen Branding y así poder mostrarse en el mercado extranjero?	El 92 % de las empresas Mypes llegan a la conclusión de que es muy importante contar con un buen branding para mostrarse al extranjero.
6). Esta de acuerdo con la participación y asesoramiento que les brinda Indecopi a las empresas Mypes en la búsqueda de desarrollar su marca propia para sus exportaciones.	El 50 % está en desacuerdo con el asesoramiento que brinda Indecopi a las empresas Mypes en desarrollar sus marcas propias para sus exportaciones

7). ¿Qué nivel de conocimiento tuvo usted sobre el programa " Marca Perú Textil" que implemento el Estado en el año 2016 para el desarrollo de marcas propias?	El 75 % de las empresas llegan a la conclusión que no contaban con ningún conocimiento sobre el programa "Marca Perú Textil."
8. Según UD. ¿Qué conocimiento tiene sobre el PLANEX un programa brindado por Mincetur hacia empresas Mypes en base de su desarrollo de marcas propias en su plan de exportación?	El 58% de las empresas Mypes tenían el total desconocimiento sobre el programa PLANEX brindado por Mincetur y las facilidades que tendrían en el desarrollo de marcas propias.
9). Le parece a Ud. ¿Qué nivel de importancia es para una empresa Mype crezca en la venta de sus productos como marca blanca para luego desarrollarse como marca propia?	El 100% de las empresas Mypes indican que es muy importante realizar sus ventas como marcas blancas y luego desarrollarse como marca propia.
10). En su opinión ¿Que probabilidad habrá de la asociación de Mypes impacte en un crecimiento de marcas propias en el país de Estados Unidos?	El 100% de las empresas Mypes piensan que la asociación de empresas puede fomentar un crecimiento como marca propia en el país de los Estados Unidos.

## Conclusiones

- ✓ Según lo comentado en las entrevistas realizadas a los empresarios de las mypes y en nuestro enfoque en el trabajo de campo se puede concluir que el 70% de ellos al formarse como Mypes iniciaron sus operaciones sin un plan de acción ni estrategias definidas para gestionar su propia marca, sino que se orientaban a poder obtener un mayor volumen de ganancia en sus ventas de sus exportaciones.
- ✓ Las empresas Mypes del sector de confecciones tienen como principal problema la poca capacidad financiera para poder desarrollar su marca propia, principalmente por ser empresas Mypes no les asegura poder obtener un crédito con una entidad bancaria, ya que, su sueldo se debe en base a pedidos e inversión para exportar.
- ✓ Se deduce que el estado no brinda una buena información sobre los diversos programas ya establecidos como “Marca Perú Textil” y “Planex” que los ayudaría a tener un plan de exportación más desarrollado generando así un incremento en el valor de sus exportaciones

## **Recomendaciones**

- ✓ Se recomienda que las empresas Mypes gestionen su desarrollo de marca propia ya que es una de las variables estrategias más importantes hoy en día que los ayudaría tener una ventaja competitiva ante la competencia.
- ✓ Se recomienda al Estado hacer una mayor promoción de sus programas “Marca Perú Textil” y “Planex” como apoyo a los pequeños exportadores, ya sea en algún medio televisivo de tal forma que capte la mayor cantidad de interés de los empresarios Mype.
- ✓ Se sugiere que el Estado brinde una alternativa de solución financiera, es decir, crear alguna ley en favor de respaldar a los pequeños empresarios, como mayor facilidad de préstamos bancarios y de este modo, las Mypes cuenten con la capacidad de realizar mayor cantidad de exportación, de este modo, crecer como una marca propia en el país de los Estados Unidos.

## Bibliografía

Areskurrinaga, E., Barrutia, X., Martínez, E., Regionalización y estrategias de localización en el sector textil y de la confección: el caso de la Unión Europea ampliada. Revista de Economía Mundial [en línea] 2007, [Fecha de consulta: 09 de septiembre de 2019]

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86601607> ISSN 1576-0162

Bohórquez, K., Tobón, L.E, Espitia, H.E, Ortégón, L., Rojas, S. Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. Cuadernos Latinoamericanos de Administración [en línea] 2017, XIII (January-June): [Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2019]

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409653240003> ISSN 1900-5016

Brigneti Badiola, Héctor, “Perú Ahora”: Una marca país. Ingeniería Industrial [en línea] 2008, [Fecha de consulta: 10 septiembre de 2019]

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337428492006> ISSN 1025-9929

Calderón, M.E, Ayup, J., LA GESTIÓN DE MARCA CON ORIENTACIÓN AL MERCADO. UNA PERSPECTIVA DESDE LOS FRANQUICIADOS. Estudios Gerenciales [en línea] 2008, 24 (Julio-Septiembre): [Fecha de consulta: 18 de octubre de 2019]

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210803> ISSN 0123-5923

Carmona L., Rafael Jaime, Gil Quintero, Juan Diego, COMPETITIVIDAD Y RETOS EN LA PRODUCTIVIDAD DEL CLUSTER TEXTIL-CONFECCIÓN, DISEÑO Y MODA EN ANTIOQUIA. Revista Ciencias Estratégicas [en línea] 2008, 16 (Julio-diciembre): [Fecha de consulta: 10 de octubre de 2019]

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151312829003> ISSN 1794-8347

Echeverri, L.M, Estay, C.A., Rosker E., Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. Estudios y Perspectivas en Turismo [en línea] 2012, 21 (Marzo-Sin

mes): [Fecha de consulta: 10 de octubre 2019]

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180721638001> ISSN 0327-5841

Fernández, E., Delgado, M.E., MARCAS DE EXPERIENCIA: MARCANDO LA DIFERENCIA. Estudios Gerenciales [en línea] 2011, 27 (Octubre-Diciembre): [Fecha de consulta: 20 de octubre de 2019]

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21222885003> ISSN 0123-5923

García, J.A., Gómez, M., Molina, Arturo, Posicionamiento de marcas-destino: Una aplicación en cinco regiones españolas. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales [en línea] 2013, 23 (Octubre-Diciembre): [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81828692009> ISSN 0121-5051

Gómez P., Urbano E., Gómez N., Ofelia, Modelo de simulación para el proceso de producción en empresas de confección textil. Sistemas & Telemática [en línea] 2013, 11 (Enero-Marzo): [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2019]

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=411534392005> ISSN 1692-5238

Hernández G.C., Figueroa, E.F., & Correa, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Rev.investig. desarro.innov, 9(1), 33-46. doi: 10.19053/20278306.v9. n1.2018.8505: [Fecha de consulta: 5 de noviembre de 2019]

Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>

Jiménez, A.M., Camirra, H., Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. Economía [en línea] 2015, XL (Julio-Diciembre): [Fecha de consulta: 18 de noviembre de 2019]

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195648804008> ISSN 1315-2467

Larios, R.P., Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima. Ingeniería



Industrial [en línea] 2017, (January-December): [Fecha de consulta: 09 de mayo de 2019]

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337453922006> ISSN 1025-9929

QUEIROZ, Livia de and GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Valor de marca-país: uma comparação entre Estados Unidos e China. *Rev. bras. gest. neg.* [Online]. 2015, vol.17, n.57, pp.1193-1211. ISSN 1983-0807: [Fecha de consulta: 15 de noviembre del 2019]

Disponible en: <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v17i57.1964>.